



Знаковые бренды

«Коммерсантъ»

Знаковые бренды / «Коммерсантъ»,

Сборник «Знаковые бренды» – вторая книга «знаковой» серии «Библиотека Коммерсантъ», продолжение книги «Знаковые люди». На этот раз мы предлагаем читателю истории великих брендов, без которых невозможно представить современный мир, – от звонких имен категории luxury до «скромных трудяг» потребительского сектора. Более 30 захватывающих рассказов, наполненных истинным драматизмом, изобилующих неожиданными поворотами и малоизвестными подробностями, не оставят равнодушным настоящего ценителя бизнес-фикшн.

Содержание

От составителя	5
Георгий Бовт, Анна Шестопалова	6
Credo	7
Джинсы haute couture	9
Успех в бизнесе немножко эротичен	10
Мария Голованивская, Елена Вансович	12
Кухарка	14
Учительница	15
Завоевательница	16
Людмила Лунина	17
Луи Франсуа	18
Сын и внук	19
Правнуки и правнучки	20
Анна Рабина	21
Шерше ля фам	22
Химическая база	23
Спальное производство	24
Первичный рост	25
Сильные ходы	26
Конец ознакомительного фрагмента.	28

Александр Соловьев (составитель)

Знаковые бренды

до них мир был... совсем другим

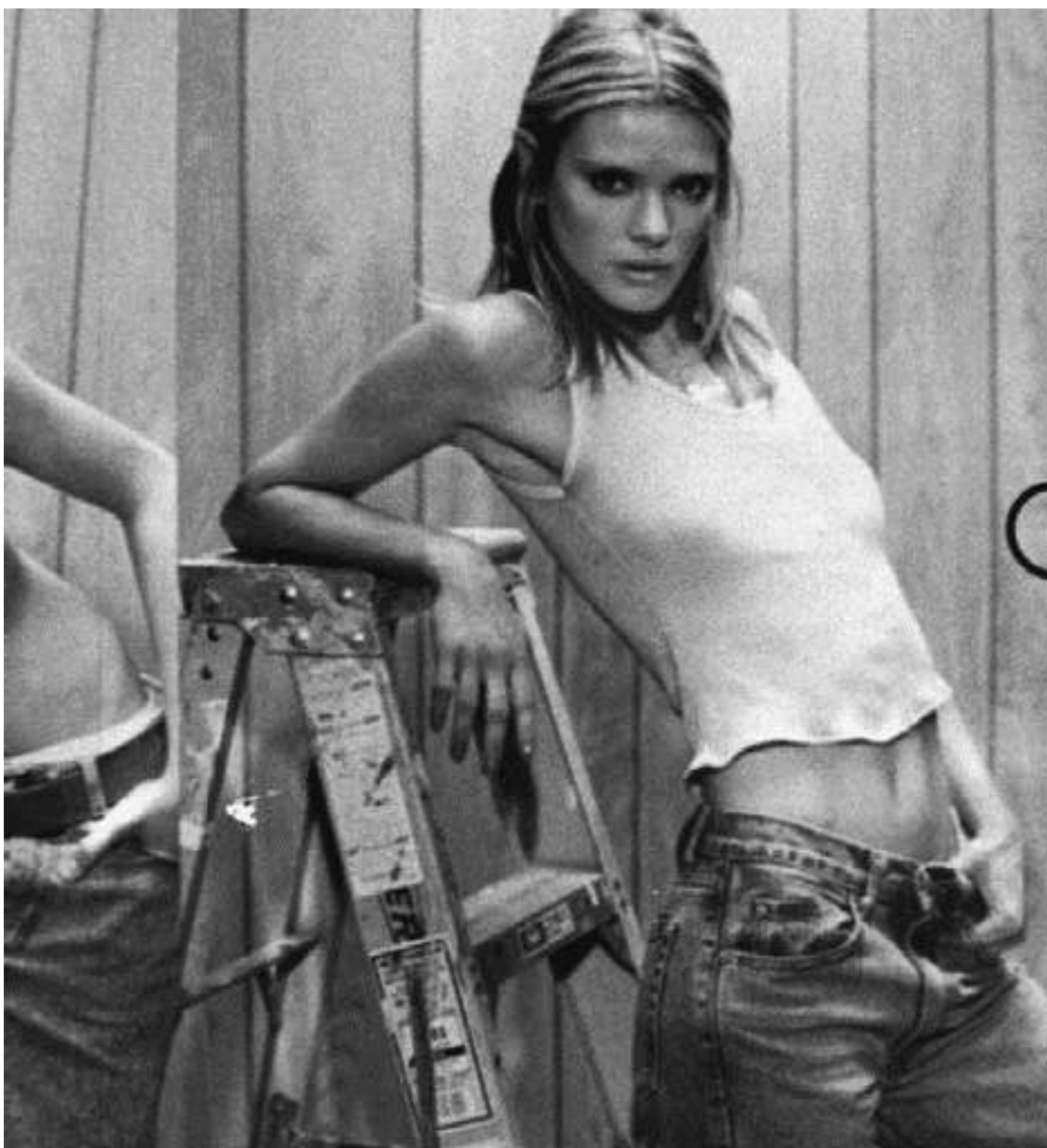
От составителя

Книга, которую вы держите в руках, тематически продолжает сборник «Знаковые люди». Богатейший архив, накопившийся за почти полуторадесятилетнюю историю журнала «Коммерсантъ ДЕНЬГИ» (более 600 статей, опубликованных в рубрике STORY), позволил нам подготовить целую серию уникальных сборников. Для новой книги мы отобрали великие бренды, ставшие синонимами высочайшего качества, безупречного стиля, шикарной жизни или повседневной необходимости. Многие из них создавались в ту пору, когда понятий «бренд» или «брендинг» вообще не существовало. За каждым – гениальное озарение, тяжкий труд, море терпения и немного удачи, а кроме того – бесконечная вера в то, что новый продукт – суперкар или бриллиантовое кольцо, быстрорастворимый суп или зубная паста – нужен людям, принесет им пользу, удовольствие, радость, а зачастую все вместе. Истории великих брендов полны занимательных, драматических, а порой и трагических фактов и удивительных совпадений. Часто от баснословного богатства до оглушительного краха – всего один шаг. Время, молва и СМИ сделали эти бренды легендами и даже мифами, и наша книга расскажет о том, как это происходило. А там – как знать – ведь Coca-Cola началась с обыкновенного лимонада, корпорация Sharp – с карандаша, а Кингу Кемпу Жиллетту просто надоела вечно тупая бритва.

Георгий Бовт, Анна Шестопалова
(ДЕНЬГИ № 9 (10) от 21.12.1994)

1 STORY: Кэлвин Кляйн: из Бронкса в «Eternity»

Благодаря Кэлвину Кляйну – этому плеябою от haute couture – Америка стала одним из центров мировой моды. Он первым сделал джинсы для изысканных и уважаемых див, покорила мир духами «Obsession», а вопрос, где женщины носят трусики – на талии или спускают до бедра, полагал одним из ключевых вопросов современности. Кляйн, воспитавший свой утонченный вкус в бедных кварталах нью-йоркского Бронкса, создал империю моды стоимостью более \$1 млрд.



Credo

В 1993 году, накануне атаки на французский рынок новыми духами «Eternity», американец Кэлвин Кляйн был уверен в успехе даже у наиболее «патриотично» настроенных французов. Правда, на всякий случай подстраховался, затратив 5,5 млн на рекламу. Франция все же. И не проиграл.

Францию самонадеянный янки стал завоевывать именно с духов. Чуть позже он вспоминал, как в поисках названия, наиболее полно соответствующего настроению новых духов, он случайно наткнулся на каталог, где красовались драгоценности дома Виндзоров. Одно простое золотое кольцо, украшенное бриллиантами по всей окружности, называлось «Eternity Ring» («Кольцо вечности»). Кляйн подарил его своей жене. Духи – всем остальным женщинам.

«Эти духи напоминают историю нашей любви. Кажется, они нашептывают о жизни, которая проходит, и о вечных ценностях, которые остаются».

Кэлвин Кляйн, как никто другой, может по праву гордиться тем, что именно его стараниями Америка стала одним из мировых центров моды. Причем добился он этого весьма своеобразным способом. Сугубо, к слову, американским. Сделав модную одежду частью массовой культуры. И если европейская haute couture пронизана духом привилегированности, то Кэлвин Кляйн подчеркивает: это качество доступно всем и каждому, хотя его и не назовешь дешевым. В этом смысле он всего лишь произвел с модой то, что другие сделали с американской музыкой и кино: в результате к 1980-м годам Европа, возможно, с пренебрежением, но все же копировала американскую массовую культуру. Мода не стала исключением.

Вы, наверное, помните, как герой фильма «Назад в будущее» Майкл Фокс очнулся после перемещения в Америку пятидесятых. Тут-то ему и говорит какая-то молоденькая девушка: «Эй, Кэлвин». – «С чего ты взяла, что меня зовут Кэлвин?» – «Так это же на тебе написано – “Кэлвин Кляйн”».

Действительно, в 1950-е годы, когда дизайнеры типа Кляйна еще не расписывались на джинсах в миллионах экземпляров, указание фамилии на одежде могло означать только одно – это и есть тот, кто в нее одет. К 1980-м годам, конечно, все изменилось. Но трудно не согласиться, например, с таким утверждением: данное вам при рождении имя ничего не говорит постороннему ни о вас, ни о ваших взглядах на жизнь. А вот имя чужое (Кляйна, например) расскажет куда больше. Это «пресс-релиз» миру, обозначение статуса в обществе, эмоционального настроения, а также жизненных ожиданий.

Собственно, создателей империи моды стоимостью более \$1 млрд было двое – Кэлвин Кляйн и Барри Шварц. Оба родились в нью-йоркском Бронксе. Не самое лучшее место для воспитания утонченного вкуса. Оба – в 1942 году. Оба – в семье мелких лавочников. Вряд ли стоит добавлять к этой обыкновенной «американской истории», что первое знакомство с «высокой модой» происходило во время шопинга родителей или «облизывания витрин» (так говорят французы) в одиночестве. Отнюдь не в элитарной художественной школе.

В нью-йоркских магазинах, между прочим, Кэлвин кое-что все же усмотрел. И с этой подготовкой поступил в Институт технологии моды. Закончив его в 1962 году, он счел за великое благо зарплату в \$75 в неделю у Дана Милстейна.

Друг детства Барри тем временем корпел над книгами в Нью-Йоркском университете, дабы затем подхватить из слабеющих рук родителей семейное дело Шварцев – супермаркет в Гарлеме.

Как всегда, в ход событий, которые все более уверенно катились по чинно-унылой жизненной колее, вмешался случай. Трагический случай. Барри Шварц оказался невольным свидетелем убийства собственного отца в супермаркете. Душевная травма оказалась настолько сильной, что один заниматься этим бизнесом он уже не смог или не захотел. А потому предло-

жил Кэлвину (вместе с 50 % акций в новом деле) разделить бремя ответственности и, главное, трудов.

Кэлвину не оставалось ничего другого как согласиться: после шести лет в дизайнерском бизнесе (правда, в основном на побегушках и в подмастерьях) никакого финансового успеха, равно как и славы, он не стяжал. С трудом собрав \$2 тыс. (и одолжив еще \$10 тыс. у того же Барри), Кэлвин вошел в бизнес. Так родилась Calvin Klein, Limited. Шел 1968 год. Буквально через пару дней после регистрации новой компании был убит Мартин Лютер Кинг. Гарлем погрузился в массовые кровавые беспорядки. Супермаркет Шварцев был разграблен толпой. Отступить было некуда. И, главное, не на что.

Пять лет фирма прозябала где-то на 7-й авеню в отеле средней руки, пока, наконец, не был куплен «Дан Милстейн» и не состоялся переезд на более престижную 39-ю улицу в западной части Манхэттена. Тогда же определилась и специализация партнеров: Барри Шварц сосредоточился на финансах и менеджменте, оставив Кэлвину то, что у него получалось лучше, – мечтать и, по возможности, мечты материализовывать.

Конец 1960-х – начало 1970-х годов в Америке были не самым лучшим временем для изысканных начинаний в области haute couture. Тенденция была другая – «хипповать». Не приодеваться, а как раз наоборот – раздеваться (dressing down).

Кляйн прикатил вместе с охапкой эскизов в офис Милред Кастин, президента знаменитой в те времена фирмы Bonwit Teller, и через полчаса вышел оттуда с контрактом на \$50 тыс. Версия самого президента: «Молодой человек, поднимите цены на вашу продукцию долларов этак на 10, а то вам никогда не сделать больших денег». Кэлвин намек оценил: дабы простота линий и композиций, которыми отличались эскизы Кляйна, стали чем-то вроде haute couture, цена на продукцию должна быть «респектабельная».

Джинсы haute couture

С 1972 года Кляйн занялся спортивной одеждой. Его концепция, правда, была гораздо шире, чем просто создание чего-либо для бега трусцой. Это была одежда для нового стиля жизни в условиях нарастающего феминизма. Причем в самой его агрессивной форме – американской. Женщины перестали сидеть дома и активно устремились в бизнес, в офисы и в политику. Им хотелось найти новые, более универсальные, утилитарные и демократичные формы в одежде. И все это вместе не должно было быть (то есть выглядеть) дешевым.

Кэлвин Кляйн это понял. Пока европейские дизайнеры 70-ых все еще скрывали (пусть и лукаво) женскую фигуру под одеждой, Кэлвин Кляйн, напротив, подыгрывал женскому самолюбию. И в самом деле – ради чего все терзания с диетой и похуданием (как раз в те времена разразилась мода на особенную худобу), если старания не видны окружающим.

Продукция фирмы постепенно стала поставляться выборочно, а не во все дешевые супермаркеты подряд. В 1975 году последовало весьма неожиданное предложение. От надменно-роскошного и весьма дорогого нью-йоркского магазина Bloomingdale: «Не сделаете ли вы для нас джинсы?»

Первой реакцией было неподдельное изумление: «Джинсы? Для Bloomingdale?!» В те годы у джинсов имидж был самый что ни на есть простецкий. Покупатель Bloomingdale, да и многих более дешевых магазинов, ни для чего бы их не надел, кроме как для подстригания газона в уик-энд. Джинсы ассоциировались с хиппи. Хиппи – это было нереспектабельно.

Кэлвин Кляйн был первым, кто сделал модными джинсы – голубые, подчеркивающие линии тела, «заигрывающие» с демократизмом. Но при этом не позволяющие забыть о своем благородном происхождении. На телевидении их рекламировала 15-летняя, но уже весьма сексапильная Брук Шилдс. Слоган «Между мной и моим “Кэлвином” ничего нет», двусмысленно произносимый красоткой, не оставил Америку безразличной. Пятидесятидолларовые джинсы (при средней цене на прочие джинсы в \$25) для многих людей стали первым предметом одежды «высокой моды».

Успех в бизнесе немножко эротичен

В конце 1970-х годов компания Кэлвина Кляйна приносила ежегодный доход уже в \$30 млн. К началу 1980-х годов объем продаж компании достиг \$500 млн в год. Новые объемы требовали качественно нового подхода к рекламе. Следовало найти единый стиль, один, но безошибочный ход. Возможно, вызывающий намек в исполнении Брук Шилдс заставил Кляйна задуматься о том, как бы восполнить отсутствие чего бы то ни было между «Кэлвином» и женским телом. В 1983 году он начинает производство женского белья – и шикарным, и шокирующим одновременно. Что шокирующего? Основа женских трусиков – аналогичный предмет мужского туалета «от Jockey», в простом и строгом «кляйновском» стиле, исполненный в плотных и довольно простых тканях. Секрет, очевидно, в том, как это преподносится публике.

Более 10 лет реклама продукции Кляйна, выполненная самыми блистательными фотографами и операторами, выдержана в безотказном ключе вызывающего эротизма. Его по праву можно считать основоположником целого направления в рекламе.

«Кляйн заставляет людей думать о сексе и их собственной сексуальности. Это очень многих раздражает». А будучи раздраженными, они уже никогда не забудут увиденного. В 1991 году рекламные фотографии его новой коллекции джинсов были столь откровенно сексуальны, что большинство иллюстрированных журналов просто отказались их публиковать. Зато сама коллекция разошлась мгновенно.

В начале 1980-х годов он создал новые духи, сначала названные «Оргазм». Его уговорили изменить название на нечто более пристойное. В результате возникло «Obsession» («Наваждение»). Зато Кляйн отыгрался на рекламе: три обнаженных молодых самца целовали прекрасную обнаженную женщину. Последовали тысячи разъяренных писем и телефонных звонков. Однако в 1984 году объем продаж «Obsession» в мире достиг 1 млрд. Это было на 10 % выше, чем до выхода описанной рекламы.

Долгое время творчество модельера не оказывало никакого влияния на его собственный облик. Имидж и образ жизни Кляйна были далеки не только от изысканности, но и от «скромного обаяния буржуазии». Его компаньон Барри Шварц красовался на раутах в строгих черных костюмах, поселился в уважаемом графстве Вестчестер, в благообразном окружении жены и трех ухоженных детей, коллекционируя марки, позже – породистых лошадей. Кэлвин, как и прежде, предпочитал свободные блейзеры, свитера и рубашки без галстука.

В 1964 году он женился на Джейн Сентр, через 10 лет развелся и начал беспорядочную жизнь нью-йоркского плейбоя. Знаменитая «Студия-54», дискотеки вперемежку с визитами в «клубы здоровья» (все на алтарь стройной фигуры и «вечной молодости», без которых плейбой быстро превращается в «старую калошу»). Он заявил в интервью Playboy: «Я имел всех, кого хотел».

Бурный образ жизни почти не отразился на деле. Зато изрядно подорвал здоровье: обильные возлияния часто перемежались валиумом, а затем сменились строгим медицинским режимом.

Излечение было отмечено второй женитьбой – на своей ассистентке Келли Ректор. И новыми духами «Eternity» («Вечность»), – по выражению самого Кляйна, «чистыми, романтическими и цветочными». Подстать была реклама. Он решил больше не эпатировать публику «Я совершил все провокации, которые можно было совершить, не доводя дело до ареста».

Точно назвать день и час их свадьбы сам Кляйн явно затрудняется. Его жена говорит точнее: «Это было в Риме то ли в 1986, то ли в 1987 году в присутствии двух свидетелей. На мне был кремовый костюм из шелка и льна, перчатки и кружевная маечка». Роман случился на службе: в 1982 году Келли участвовала в разработке очередной коллекции женской одежды.

Она подала кутюрье идею сделать женский вариант мужских кальсон. Как-то в пятницу они заработались допоздна и... отправились на уик-энд вместе.

Конец XX века пара встретила в старом, посеревшем от океанических ветров деревянном доме, крытом черепицей. Дом на Лонг-Айленде надежно укрыт в лагуне, и Кэлвину «нравится там работать и размышлять». В интерьерах дома – белое и черное. Повсюду фотографии Келли и орхидеи. Убранство комнат почти аскетично, внутренняя геометрия лаконична до педантизма. «Прежде мои вещи частенько были в полном беспорядке. Сегодня предпочитаю точно знать, где и что находится».

Быть может, это влияние Келли. А может быть, жизненные принципы вошли в гармонию с принципами его эстетики. Минимализм – противоположность бедности.

Мария Головановская, Елена Вансович
(ДЕНЬГИ № 8 (212) от 03.03.1999)
2 STORY: Химия и жизнь Эсте Лаудер

Услышав это имя, мужья вяло и снисходительно тянутся к кошелькам, выдавая женам очередную сотню долларов на духи или крем. Им и невдомек, что Эсте Лаудер – женщина, которая даст сто очков вперед любому мужчине. Без всяких преувеличений: скажем, в списке людей, «определивших лицо XX века», который опубликовал журнал Time, Эсте Лаудер – единственная женщина и единственный представитель косметической промышленности. Иными словами, Лаудер – это Билл Гейтс в юбке. Сварив свой первый крем в кастрюле, она заработала миллиарды долларов.



Продавщица в фирменной одежде «Галери Лафайет», огромного магазина на бульваре Османн с самыми шикарными в Париже витринами, нервно вращает телефонный диск: «У нас такого никогда не было». А случилось вот что. Пристойного вида дама вошла в парфюмерный отдел, открыла вдруг сумочку, достала оттуда большой флакон с какой-то желтоватой жидкостью и с размаху грохнула его об пол. «Может, это террористка? Газеты столько пишут о терроризме», – вслух рассуждает продавщица. А в хозяйственной службе и в службе безопасности, как назло, намертво заняты телефоны. Что же теперь будет?

Через несколько секунд по парфюмерному отделу начал распространяться удивительный аромат. Сначала ошеломленные покупатели только переглядывались, но уже через несколько минут хулиганка не могла отбиться от вопросов: «Да, это мои новые духи, – сияя улыбкой, повторяла она. – Это Youth Dew, а меня зовут Эсте Лаудер. Вы никогда не слышали моего имени?»

Конечно, здесь ее имени никто никогда не слышал. И она это знала – в старой доброй Европе с недоверием относились ко всему американскому. Однако это ненадолго – она уверена. Главное, чтобы запомнили имя и этот замечательный аромат. Для того она и приехала в Париж, чтобы разбить в самом известном универмаге склянку со своими последними и, как она сама считала, лучшими духами в мире. Смело. Ну как еще она могла вырваться из кухни, где варила свои кремы в кастрюле из-под сосисок?

Кухарка

Родилась будущая королева косметики в Нью-Йорке в большой семье венгерских эмигрантов Макса и Розы Ментцер. В каком именно году, точно никто не знает. То ли в 1908-м, то ли в 1910-м. Лаудер этих подробностей не уточняла. Она была самой младшей в семье, седьмой по счету после пяти братьев и сестры. Имя свое она получила в честь любимой венгерской тетушки, но последовавшие далее орфографические чудеса не позволяют угадать, как оно звучало изначально. Эсте очень переживала из-за своего венгерского происхождения. Ее раздражали родители, говорившие по-английски с сильным акцентом. Она хотела стать настоящей американкой, что для нее было синонимом успеха. Это был не комплекс, идущий от бедности, – золушкой Эсте никогда не была. Это была мечта, в точности совпадавшая с тем, что называют американской мечтой.

Благополучное детство. Отец, исправно копивший деньги и быстро добавивший к своей портняжной мастерской еще и небольшой магазинчик одежды. Радостные семейные праздники. Все это было очень приятно. Но все не то, не то. Свой бизнес Эсте начала в отцовском магазине, помогая ему вести дела и оформляя витрины. Но по-настоящему радостным для нее событием, случившимся вскоре после Первой мировой, стало возвращение дядюшки Джона Шотца Ментцера, химика, занимавшегося изготовлением средств по уходу за кожей. Его лаборатория разместилась в ветхом сарае прямо за родительским домом. Эсте с любопытством наблюдала за булькающей в пробирках жидкостью и испарениями самого сумасшедшего цвета. Все, решение было принято окончательно и бесповоротно: она будет ученым, будет придумывать, изготавливать и продавать кремы под своим именем.

Эсте поступила в Ньютаунскую высшую школу. Окончила ее с отличием. В январе 1930 года вышла замуж за Джозефа Лаудера, удачливого бизнесмена, владельца магазина модной одежды. Все это время ее опыты продолжались: на кухне, в перерывах между приготовлением еды, создавались кремы для лица, помады и пудры. И вот однажды Эсте положила свои кремы в сумочку и пошла в ближайший салон красоты House of Ash Blondes, чтобы устроить первую в истории косметики бесплатную демонстрацию.

– Вы хотели бы постричься? Или сделать маникюр? – приветливо обратилась к ней девушка.

– И сделать маникюр, и увидеть управляющего. Мы уже беседовали на днях, – невозмутимо ответила Эсте.

Блеф чистой воды. Но через несколько минут управляющий уже наказывал сотрудникам бесплатно накладывать на лицо клиенток кремы Эсте. По их желанию, конечно. Управляющий не ошибся – желающих оказалось много. Фокус сработал: кто из женщин откажется от бесплатной услуги? Через несколько дней от сраженных кремами женщин не было отбоя – принципиально новая реклама товара прошла на «ура». Через месяц к Эсте Лаудер обратились несколько владельцев окрестных салонов. Через полгода ее кремами пользовались уже не только в округе, но и по всему Нью-Йорку. В престижном Upper East Side, например.

С каждым годом продажи росли. Увлечение женщин косметикой Лаудер приобретало размеры эпидемии. Секрет успеха был очень прост. На презентациях каждый (точнее, каждая) получал маленький бесплатный образец – чуть-чуть пудры, немного помады и так далее – и проникался к Эсте Лаудер благодарностью, а к ее товарам – доверием. Потом появлялся спрос, в конце концов обеспечивший изобретательнице этого рекламного ноу-хау мировое имя и баснословные доходы.

Учительница

Лаудер разъезжает по курортам. В Майами ее знает в лицо и по имени каждая уборщица и каждый менеджер местных отелей. Она устраивает в просторных холлах презентации своих кремов, продает их, собственноручно делает макияж, всякий раз оказывая клиенткам как можно больше персонального внимания. Почти со всеми знакомится лично. Зимой она посещает клиенток на дому, где в перерывах между игрой в бридж делает макияж их подругам. Вскоре Эсте Лаудер попадает в списки желанных гостей почти всех известных дам Нью-Йорка.

В декабре 1942 года Эсте проводит целый день в маленьком кафе: там она обсуждает с мужем перспективы нового семейного бизнеса. Ей уже требовалась помощь опытного и надежного человека – муж подходил для этой роли как нельзя лучше. Сферы деятельности поделили так: Эсте занимается маркетингом, Джозеф отвечает за финансы. Сначала они все делали сами и выпускали только четыре продукта по уходу за кожей (крем для проблемной кожи, очищающее масло, насыщенный многоцелевой крем, питательный лосьон) и несколько видов декоративной косметики (пудру для лица, бирюзовые тени для век, ярко-красную помаду). Это была первая полная косметическая линия Эсте Лаудер. Вскоре она разработала для этой линии особую зеленовато-голубую упаковку. Цвет, известный как «лаудер блю», прекрасно гармонировал с интерьером любой ванной.

Эсте Лаудер настаивала: в большом бизнесе не бывает мелочей. Она следила за каждым центом, обедала в кафетериях, пользовалась общественным транспортом. Она заметила, что многие женщины покупают косметику между делом, наряду с другими товарами. И стала открывать свои фирменные отделы в престижных и модных магазинах, где продавалась дорогая одежда и аксессуары. Эсте лично отбирала и обучала продавцов. Работницы каждого нового отдела проходили у нее недельный курс обучения – она не хотела терять покупателей из-за продавщиц, которые весь день висят на телефоне или бессмысленно крутятся у зеркала. Они должны быть приветливыми и привлекательными. Они должны не только подробно рассказывать о каждом продукте, но и демонстрировать все его возможности на личном примере.

В 1953 году Лаудеры вложили \$50 тыс. в образцы, которые бесплатно разослали по почте. Результат – тысячи новых покупателей. Но, несмотря на успех, денег на настоящую лабораторию не хватало. Кремы по-прежнему изготавливались на кухне. Однако уже не дома, а в арендованном углу огромной кухни одного из ресторанов на Манхэттене. Они с мужем растирали сухие травы в порошок, смешивали их с маслами, стерилизовали кипятком баночки, завязывали бантики на упаковках. Все делалось вручную. Шеф-повар ресторана был очарован белокурой Эсте. Милый толстяк и не подозревал, что пригрел на своей кухне родоначальницу будущей империи.

Там, на Манхэттене, Эсте Лаудер приготовила и первую большую партию товара – по заказу огромного магазина «Сакс» на Пятой авеню, имеющего множество филиалов в других городах. Так об Эсте Лаудер узнали за пределами Нью-Йорка – она стала получать заказы от магазинов по всей стране. К началу 1950-х годов Эсте открыла свои отделы по всей Америке в престижных магазинах «Маршал Филд», «И. Магнин», «Нейман-Маркус» и «Бонвит Тэллер». Открытие нового отдела в «Нейман-Маркусе» в первый день 1954 года сопровождалось запуском первого слогана компании. Под музыкальное сопровождение приятный голос Эсте Лаудер предлагал «начать новый год с новым лицом». Америка была завоевана окончательно. Осталось покорить Европу.

Завоевательница

Перед тем как разбить флакон духов в «Галери Лафайет», Лаудер внимательно изучила повадки европейской публики. Феминизм, демократизация взглядов, зарождающийся культ молодости, набиравшая обороты высокая мода – все это должно было работать на нее. Ее смелая, почти авангардная акция в парфюмерном отделе привлекла внимание журналистов. На это она и рассчитывала – Лаудер дает интервью модным журналам.

В конце 1960-х годов она создает и косметику для мужчин – коллекцию Agamis (если женщина может носить мужской костюм, то почему мужчина не может пользоваться кремом?). Французы, а за ними немцы и англичане по достоинству оценили новшество. В 1970-е годы Лаудер мгновенно реагирует на европейский взлет движения «зеленых» и создает коллекцию Clinique – первую полную линию косметики, ориентированную на снижение кожных аллергических реакций. Это более 100 косметических средств на все случаи жизни – от морщин, от синяков под глазами, от кожных раздражений. Позже крупнейший специалист в области косметологии Лоуренс Аппел признал, что крем Swiss Age Controlling и лосьон Night Repair, стимулирующие восстановление клеток, действительно лучшее из того, что есть в этом классе косметики. Европейская публика это тоже заметила – крем и лосьон опередили по уровню продаж другие продукты по уходу за кожей. Успех был оглушительным.

Труднее всего было завоевать европейский рынок духов с его прочными традициями и известными брендами. Однако у Эсте Лаудер получилось. Спортивные, классические, экзотические ароматы – на все вкусы. Шикарная мужская гамма одеколонов. Лаудер устраивает балы, званые обеды, вечеринки, коктейли, которым придумывает завлекательное название «Богатые и знаменитые». Шумные сборища с непременно участием журналистов проходят в ее доме на Манхэттене, на вилле в St. Jean Cap Ferrat в Южной Франции, в шикарной лондонской квартире, в доме в Палм-Бич во Флориде. Пресса работает без осечек: «Самые красивые мужчины Нью-Йорка высоко оценили новую коллекцию Эсте Лаудер», «Первые леди Нью-Йорка полюбили новый аромат Эсте Лаудер». А дальше были премии, первые места на конкурсах, растущий успех. И Европа признала, что американка Эсте Лаудер действительно умеет делать духи.

Признала Европа и главное достижение Лаудер – в области рекламы. Достаточно подарить 1 миллиграмм духов или 2 грамма крема, чтобы потом духи покупали литрами, а кремы – килограммами.

Людмила Лунина
(ДЕНЬГИ № 27 (37) от 12.07.1995)
3 STORY: Haute Cartier

20 филиалов в 120 странах мира. Более 150 фирменных магазинов. Ювелирные изделия, парфюмерия, косметика, аксессуары... Все это – «классика классики» – стиль Cartier, созданный Луи Франсуа, Альфредом и Луи Картье – наследниками пороховых дел мастера.



Луи Франсуа

Эпоха второй французской империи была воистину золотой.

Буржуазия процветала, биржа переживала наивысший подъем, как на дрожжах росли огромные магазины – «Самаритэн», «Лувр», «Прентан», активно строились железные дороги, по которым в Париж стекалась аристократия со всей Европы. Открывшаяся при Наполеоне III крикливо-нарядная Grand-Opera, построенная архитектором Гарнье, стала большим праздничным торгом, приподнесенным к столу веселой парижской жизни.

«У парижан нет своего очага, он их нисколько не интересует, их жизнь сосредоточена на улицах, в музеях, салонах, театрах, кружках, в этом огромном муравейнике, который не смолкает ни днем, ни ночью, возбуждает, забирает все ваше время, ваши мысли, душу, пожирает все», – писал свидетель той эпохи Октав Фейе.

Тон задавала императорская чета, обожавшая шумные приемы и костюмированные балы в Тюильри, Сен-Клу и Фонтенбло. Женщины блистали в платьях с кринолинами от Шарля-Фредерика Ворта. Глубокие декольте жаждали объятий роскошных колец, а обнаженные по моде руки молили о браслетах и кольцах. В свете просто немислимо было появляться без бриллиантовых сережек и диадем.

В 1847 году никому не известный 28-летний француз по имени Луи Франсуа Картье открыл ювелирный магазин на улочке Монторгей. В коммерческом регистре той поры сохранилась запись: «Преемник господина Пикара, производит ювелирные изделия – новинки. Его именное клеймо – туз червей в ромбе».

Картье родился в 1819 году в семье владельца фабрики по изготовлению пороховниц и поступил в подмастерья к знаменитому ювелиру Адольфу Пикару. Длительно неизвестно, был ли Луи Франсуа одаренным художником – с тех пор сохранились лишь книги заказов, несколько карандашных эскизов и только один, весьма ординарный, бриллиантовый бант.

Тем не менее, молодой и амбициозный Картье очень скоро добился признания. Он заводил знакомства с влиятельными персонами с легкостью светского льва. Он заслужил покровительство кузины Наполеона III – принцессы Матильды, и именно у него покупала драгоценности сама Евгения Монтихо, супруга Наполеона III. Нельзя было и желать лучшей рекламы. Его заказчики были настолько богаты, что использовать в украшениях мелкие камни считалось просто дурным тоном...

Финалом недолгого благополучия стала Франко-прусская война. Франция потерпела поражение. Империя пала.

Сын и внук

Империя Cartier выстояла. Благодаря сыну Луи Франсуа – Альфреду Картье.

В 1870 году в Лондоне ему удалось с выгодой приобрести на аукционе драгоценности Джулии Бенени (более известной как Баруччи) – одной из самых знаменитых дам полусвета. Доход от этой операции помог выжить семейному ремеслу. Вскоре к Альфреду Картье перешло управление знаменитым магазином на Итальянском бульваре.

Расширившийся круг клиентуры, разнообразие ее финансовых возможностей и вкусов потребовали и разнообразия ассортимента. Веера, пряжки для поясов, флаконы и табакерки, сервизы из золота и серебра, статуэтки слоновой кости, броши, медальоны, фарфор, эмали, часы-подвески, карманные и наручные часы.

На оборотной стороне эскизов Альфреда Картье неизменная печать – «Картье-Жийон, золотых дел мастер, Итальянский бульвар, 9, Париж».

Он создал собственно классический стиль Cartier: первоклассное исполнение, подлинность камня, строгость и элегантность оправы.

В конце XIX века старший сын Альфреда – Луи Картье – стал компаньоном своего отца. Луи, человек утонченного вкуса, ювелир в третьем поколении, постигал азы ремесла едва ли не с пеленок. Он штудировал историю искусства и великолепно разбирался в художественных стилях.

Его страстью стали орнаменты. Своих рисовальщиков он посылал на улицы копировать фигурное литье чугунных решеток. Когда в Париже открылась выставка исламского искусства, Луи Картье проводил в залах дни и ночи, скрупулезно разбирая восточные орнаменты.

Неизвестно, был ли влюблен Луи во внучку Шарля-Фредерика Ворта – Андрэ. Но доподлинно известно, что их брак упрочил положение Картье не только в ювелирном деле, но и в среде модельеров. Вслед за престарелым Вортом он переносит свой магазин на Рю де ла Пэ. Магазин Ворта размещался в доме номер 7, Картье обосновался в доме номер 13. Рядом с ними держал свой бутик Дусэ, а парфюмерную лавку – великий Герлэн.

Луи Картье были совершенно безразличны новаторские идеи Ренэ Лалика, привнесшего в ювелирное дело стиль модерн. Картье не одобрял этих новаций. Он черпал вдохновение в уникальных сборниках орнаментов XVIII века. Его настольной книгой был «Трактат о драгоценных камнях» 1762 года.

Луи руководил фирмой почти полвека – полвека расцвета семейного бизнеса. Коронованные особы Европы жаловали Луи Картье специальными грамотами и стали называть его «ювелиром королей и королем ювелиров».

Правнуки и правнучки

Три его сына, среди которых не нашлось подлинного лидера, все же возглавили филиалы Cartier. Старший – Луи – в Париже, Жак – в Лондоне и Пьер – в Нью-Йорке. Отделение Cartier было даже в Южной Африке – ведь братья Де Бирз нашли там алмазы.

Магазины империи Cartier сами казались произведениями искусства. А продавцы от Cartier были не просто профессионалами ювелирного искусства – они обязаны были знать несколько языков, владеть навыками дипломатов, устраивать приемы и даже... играть в поло.

Постепенно власть в Cartier стала ускользать из рук самих Картье. Лучшими в деле становились новые управляющие и дизайнеры. В 1933 году ювелирное производство возглавила Жанна Туссен. Именно она придумала украшение, ставшее визитной карточкой фирмы, – пантеру из золота и платины, украшенную бриллиантами.

Среди шедевров Cartier – магические часы со стрелками, как бы висящими в воздухе; часы бразильца Альберто Сантос-Дюмона, пионера авиации и личного друга Луи Картье; маршальский жезл, врученный командующему союзнических войск генералиссимусу Фердинанду Фошу; национальная награда Франции – Лотарингский крест.

У Cartier заказывали свои шпаги члены французской Академии Андре Моруа, Франсуа Мориак, Жорж Дюамель, Жюль Ромэн... Самая знаменитая шпага принадлежала Жану Кокто и была сделана в 1955 году по его собственному эскизу.

Сегодня представители фамилии Картье уже не имеют к ювелирному дому отношения. Cartier – акционерное общество, руководимое Советом директоров. Аллан Доминик Перрен, в 2001 году возглавивший Richemont Group (куда входит и Cartier), претворяет в жизнь лозунг «Cartier – это дорого, но доступно», его детище – серия Must de Cartier. Еще в 1984 году он основал Фонд современного искусства Картье. Недалеко от Парижа, в местечке Jouy-en-Josas, раскинулся парк, где любопытные могут увидеть скульптуры Сезара из испорченных часов и зажигалок Картье, а также знаменитый монумент работы Армана – 56 старых автомобилей, впрессованных в бетонный столб.

Анна Рабина
(ДЕНЬГИ № 26 (381) от 10.07.2002)
4 STORY: Миллиарды на кончиках волос

«Я никогда не буду богатым», – сказал однажды химик Эжен Шуэллер. Он не предполагал, что основанной им компании по производству краски для волос суждено стать огромной империей L'Oréal, а его дочери, унаследовавшей отцовское предприятие, – одной из самых богатых женщин мира.



Шерше ля фам

«Дорогая, что случилось? И почему ты дома в шляпке?» – в голосе 26-летнего помощника лаборанта Эжена Шуэллера слышалось подлинное беспокойство. Еще бы! Вернувшись с работы в свою бедно обставленную квартирку, он застал молодую жену в слезах. Вместо ответа мадам Шуэллер просто сняла шляпку. Даже в плохо освещенной комнатке было видно, чем обернулось для молодой женщины стремление к красоте, – вместо белокурых локонов заплаканное личико обрамляли пегие пряди, больше похожие на солому. «Ну что ты, милая, стоит ли расстраиваться! Все равно ты самая красивая. Хочешь, я придумаю для тебя волшебную краску, и тогда твоими волосами будет восхищаться весь мир?» – бормотал Эжен, пытаясь утешить жену. «Да! Хочу такую краску», – неожиданно услышал он в ответ.

Мадам Шуэллер не предполагала, что в скором времени получит не только волшебную краску, но и целое предприятие по ее производству – причем в собственной спальне.

Химическая база

Эжен Шуэллер родился в Париже в 1881 году. Его родители, выходцы из Эльзаса, поселились в Париже сразу после войны 1870 года и открыли маленькую кондитерскую на улице Шерш-Миди. После уроков маленький Эжен помогал родителям в семейной лавке, постигая премудрости изготовления пирожных и круассанов. Его будущее было предрешено – он станет кондитером, как и его отец. Но судьба распорядилась иначе.

В 1891 году супруги Шуэллер, потерявшие все свои сбережения после того как лопнул проект Панамского канала, были вынуждены переехать в маленький городок Нелли. Там почти разорившимся кондитерам крупно повезло: престижный колледж Сент-Круа стал заказывать у них булочки и пирожки для учащихся. Старшему Шуэллеру даже удалось договориться о том, чтобы Эжену разрешили посещать занятия в колледже – заметьте, совершенно бесплатно.

Увы, учеба в колледже для него закончилась слишком быстро. Бизнес на пирожных не пошел, родители продали лавку и подались на родину, в Эльзас. За недолгое время обучения в колледже он страстно увлекся химией. Но пока о продолжении учебы не могло быть и речи: юноша должен помогать родителям. Он работает разносчиком или торгует вместе с матерью тканями на рынке. А вечерами в сарайчике на заднем дворе мудрит с какими-то порошками и читает непонятные книжки, сплошь исписанные странными значками.

В 1900 году, скопив немного денег, Эжен отправился в Париж, блестяще сдал вступительный экзамен в химический институт и через три года вышел из него дипломированным инженером-химиком. Во время учебы Эжен продемонстрировал такое рвение и такие способности, что его преподаватель профессор Виктор Огер предложил молодому специалисту место помощника лаборанта в Сорбонне. Заработки там были, конечно, небольшие, но жениться молодой ученый смог.

Спальное производство

Эжен Шуэллер не привык давать пустых обещаний. Да и самому стало интересно – а вдруг действительно получится чудо-краска? В те времена женщины красили волосы преимущественно растительными средствами – хной и басмой, которые не давали необходимых оттенков, да и пользоваться ими было непросто. А что если, призвав на помощь химию, сделать синтетическую краску, удобную в применении, щадящую волосы и к тому же самых разных цветов?

По просьбе Эжена профессор Огер устроил молодого ученого старшим лаборантом в лабораторию Центральной аптеки Франции. Новые место и должность давали Шуэллеру большие возможности для химического творчества, и очень скоро его жена смогла протестировать новую краску.

«Милый, это действительно волшебство! Посмотри, какой цвет! А как блестят мои волосы! Ты просто чудо!» Глядя на жену, которая, не переставая восторгаться, крутилась около зеркала, Шуэллер напряженно размышлял: «Может, предложить новое чудо-средство парикмахерам?» Через некоторое время он продал одному из них, своему знакомому, пару флакончиков краски, которую назвал звучным, но ничего не значащим словом L'Aureale, и почти не удивился, когда тот заказал еще. Работа закипела. Производство разместилось непосредственно в двухкомнатной квартире Шуэллеров на улице Альже: столовая играла роль демонстрационного зала, спальня – лаборатории. По ночам Эжен самостоятельно выпускал свою продукцию, а утром сбывал ее парикмахерам. Начальный капитал французской компании «Безопасные краски для волос», основанной в 1907 году, составлял 800 франков.

Первичный рост

В 1909 году судьба свела молодого предпринимателя с бухгалтером Эпернэ, который только что получил в наследство 25 тыс. франков. Мадам Эпернэ и ее подруги в восторге от краски L'Aureale, а парижские парикмахерские с нетерпением ждут очередных партий продукта. Шуэллер с воодушевлением рассказывает о новых разработках – и бухгалтер на свой страх и риск решился вложить нежданное богатство во вроде бы перспективное предприятие.

С такими деньгами можно было расширять производство. Первым делом Шуэллер переместил свою компанию, которая теперь для краткости стала называться L'Oreal, в четырехкомнатную квартиру на улице Лувр. Кроме того, он нанял в качестве торгового агента бывшего парикмахера российского царского двора и активно занялся рекламой. В частности, ему в голову пришла гениальная мысль издавать профессиональную газету «Парижский парикмахер» – в ней Шуэллер не только рассказывал о собственной продукции, но и размещал информацию (конечно, не бесплатно) производителей-конкурентов. Вскоре «Парижского парикмахера» читали (и красили волосы краской L'Oreal) не только в Париже, но и в других городах Франции. А в 1910 году, спустя всего три года после создания марки, продукция L'Oreal уже продавалась в Голландии, Италии, Австрии. Еще через несколько лет «безопасные краски» можно было купить уже в США, Бразилии и даже в России.

На сегодняшний день продукция группы L'Oreal представлена примерно в 150 странах. 85 % оборота делается за границей Франции и 50 % – за пределами Европы. В частности, на Соединенные Штаты приходится почти 30 %, около 13 % – на Японию.

Сильные ходы

Во время первой мировой войны Эжен Шуэллер был мобилизован, а компанией управляла его жена. Вернувшись в 1918 году с фронта, он повел дела с еще большим размахом. 1920-е годы – время многочисленных производственных экспериментов, принесших Шуэллеру связи, признание и деньги.

В 1919 году по просьбе старых рекламодателей «Парижского парикмахера» он согласился принять на себя техническое управление маленькой фирмой, специализирующейся на выпуске полимеров. Через несколько лет модернизированное под его руководством предприятие превратилось в мощную компанию Nobel Francaise, деятельность которой распространилась до советской России, а сам Шуэллер стал ее генеральным директором. В 1925 году он создал французский филиал американской компании Valentine, наладив производство целлюлозного лака. Продвижению нового продукта снова помогли рекламные идеи Шуэллера – например, он заменил текстовые объявления на радио запоминающейся песенкой: «Лак выпускается в маленьких флаконах – “Валентин”, “Валентин”! Лак есть любого тона – “Валентин”, “Валентин”...»

Поглощенный новыми обязанностями, Эжен Шуэллер тем не менее не забывал и о своем любимом детище. Для L’Oreal 1920-е годы – пора процветания. В квартире на улице Лувр компании стало тесно, и Шуэллер открыл свой первый завод на улице Кламель. Там работало уже 100 человек (трое из них – химики), и им было чем заниматься. Распространившаяся мода на короткие стрижки вызвала ажиотаж вокруг красок – отросшие корни на коротких волосах более заметны, и их требовалось постоянно подкрашивать. В ответ на повышенный спрос Эжен Шуэллер выпустил в 1929 году органическую краску, которую назвал Imedia. Новый продукт произвел настоящий фурор на рынке – никогда еще подобные средства не имели таких естественных оттенков и не наносились так легко. Оглушительному успеху краски Imedia способствовал и тот факт, что ее можно было использовать даже после химической завивки (еще одна примета моды того времени) – короткие стрижки требуют большего объема волос, а этого можно достичь только с помощью перманента. В общем, продукт быстро завоевал сердца дам во Франции, а затем и за границей. В 1935 году представители L’Oreal распространяли его в Италии, Австрии, Соединенных Штатах, Бразилии и на отсутствие клиентов не жаловались.

Для продвижения Imedia Шуэллер применял неординарные маркетинговые ходы. Например, на упаковках с краской было честно напечатано предупреждение о возможной аллергии и рекомендации проводить предварительные тесты. Столь серьезная забота о клиенте и научный характер пояснений и инструкций также способствовали рыночным победам Imedia.

Наконец, используя опыт «Парижского парикмахера», неутомимый Шуэллер запустил второе издание – профессиональный журнал «Ваша красота», в котором одновременно был главным редактором, художником и секретарем. Журнал, выходявший тиражом 50 тыс. экземпляров, получала примерно половина французских парикмахеров.

Надо сказать, что общая ситуация в Европе была весьма подходящей для косметической деятельности – в благополучные 1930-е годы люди стали больше задумываться о личной гигиене и своем внешнем виде. В 1928 году Эжен Шуэллер купил компанию Monsavon, маленькое предприятие, выпускавшее туалетное мыло. Это приобретение позволило бы L’Oreal внедриться на рынок туалетных средств, который, как предчувствовал Шуэллер, должен был стремительно развиваться. Однако не все прошло гладко. Несколько лет Monsavon оставалась убыточной и приносила хозяину массу хлопот. Ради спасения марки Шуэллер даже был вынужден заложить часть личного имущества. Хорошо, что семья – жена и маленькая дочь Лилиан – отнеслась к этому с пониманием. Тем не менее, 10 лет спустя мыло Monsavon стало наиболее продаваемым во Франции. Здесь Шуэллеру опять-таки помогли его рекламные таланты.

Он предложил спонсировать радиопередачу, которая «путешествовала» бы из города в город и исподволь призывала слушателей использовать качественную продукцию для ухода за внешностью. Le stochet radiophonique (так называлась эта передача) имела большой успех в течение нескольких предвоенных лет и по многочисленным просьбам слушателей была возобновлена сразу по окончании войны. Надо ли говорить, что главная цель Шуэллера была достигнута – вся Франция узнала о мыле Monsavon.

Одновременно с продвижением бренда Monsavon компания L’Oreal запустила в 1934 году знаменитый Dor – первый жидкий шампунь (до этого для мытья головы использовали мыльную стружку или обычное мыло). Эффектное, легко запоминающееся название придумал сам Шуэллер.

В 1936 году произошло важнейшее для косметического бизнеса событие – во Франции был введен оплачиваемый отпуск. Шуэллер, словно предчувствуя это, разработал очередной продукт – солнцезащитное молочко Ambre Solaire, его L’Oreal начала выпускать в 1935 году. Мода на курорты плюс маркетинговые находки (например, экзотическое название, флакончики с рифленой поверхностью, которые не скользили в руках) обеспечили Ambre Solaire большой успех.

В 1939 году в группе L’Oreal трудились уже более 1000 человек, и среди них дочь Шуэллера – Лилиан, которая во время каникул клеила этикетки на флакончики с краской. Компания имела около трехсот представителей, в основном бывших парикмахеров, которые напрямую работали с большинством французских косметических салонов.

Подъем L’Oreal, успешная деятельность Nobel France и Valentine превратили Эжена Шуэллера в крупного промышленника. И, как следствие, если не в публичного политика, то минимум в видного общественного деятеля. Он, человек, создавший процветающий бизнес, считался экспертом в области экономики и в многочисленных выступлениях – статьях и лекциях – излагал свои взгляды относительно пропорциональных зарплат и окончания классовой борьбы. Позже, уже после войны, Эжен Шуэллер станет одним из самых горячих сторонников налога на электроэнергию.

Сейчас компания L’Oreal работает в четырех областях косметического рынка – средств для волос, декоративной косметики, средств по уходу за кожей и парфюмерии. Она является единственной косметической группой, использующей все каналы сбыта: профессиональных парикмахеров, парфюмерные магазины, супермаркеты, аптеки, почтовые каталоги и, конечно, интернет.

Конец ознакомительного фрагмента.

Текст предоставлен ООО «ЛитРес».

Прочитайте эту книгу целиком, [купив полную легальную версию](#) на ЛитРес.

Безопасно оплатить книгу можно банковской картой Visa, MasterCard, Maestro, со счета мобильного телефона, с платежного терминала, в салоне МТС или Связной, через PayPal, WebMoney, Яндекс.Деньги, QIWI Кошелек, бонусными картами или другим удобным Вам способом.